

学校编码:

分类号_____密级_____

学 号: 31920101152884

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

视觉表现形式、卷入对
百度赞助商链接效果的影响研究

A Study of Visual Representation and Involvement on
Baidu Sponsored Links Effects

王安娜

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2013 年 4 月

论文答辩日期: 2013 年 5 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

目前，搜索引擎上的关键字广告——赞助商链接的视觉表现形式以文本为主，图片式、动画式的赞助商链接没有得到大范围推广。究其原因，部分是由于视觉表现形式对赞助商链接效果是否存在积极的影响，至今仍未明确。本研究以百度为搜索平台，通过设计三种不同形式的赞助商链接，分别为文本形式、静态图片形式和动态图片形式，并通过指导语控制，让 192 名学生被试分别处于广告高卷入和低卷入状态，继而对他们的广告反应进行测量，以此来考察视觉表现形式和卷入对赞助商链接效果的影响，帮助赞助商链接改进。实验结果显示：①接触动态图片形式赞助商链接的被试，品牌回忆好于文本形式的被试；接触静态图片形式赞助商链接的被试，品牌再认低于文本形式的被试，且低于动态图片形式的被试。②处于高卷入状态的被试，相比低卷入状态的被试，品牌回忆、品牌再认更好。③高卷入状态下，接触动态图片形式赞助商链接的被试，品牌回忆好于文本形式的被试，品牌再认好于静态图片形式的被试；高卷入状态下，接触文本形式赞助商链接的被试，广告态度好于静态图片形式的被试，品牌态度好于静态图片形式的被试，且好于动态图片形式的被试；低卷入状态下，接触静态图片形式的被试，品牌再认低于文本形式的被试，且低于动态图片形式的被试。本文结合现实情境对研究结果进行了讨论，并对赞助商链接实践和后续研究提出了建议。

关键词：赞助商链接 视觉表现形式 卷入

Abstract

At present, for the visual representation, the sponsored links are given priority to the text. Images, animation didn't get a wide range of use. It is in part due to the effect of visual representation to sponsored links has not been clear. Through this study, I add picture, animation cues to text and designed three different forms of sponsored links, text, static pictures and dynamic images. Through the control instructions, I divide the participants, 192 students separately into two groups-high or low involvement group, and then measure their respond to advertisements. Experimental results show that: (1) Participants who have seen the dynamic picture form have higher memories than the text form; participants who have seen the static image form have lower brand recognition than subjects of text form, and also have lower recognition than subjects who have seen the dynamic form. (2) Participants in high involvement condition have higher brand recall, brand recognition. (3) In the high involvement state, participants contact the dynamic picture form of sponsored links have higher memories than subjects of text form, and have higher brand recognition than static image form; also in the high involvement condition, participants contact the text form of sponsored links, their advertising attitude is higher than subjects of static image form and brand attitude is higher than subjects of static image form, and also higher than subjects of dynamic picture form; in the low involvement condition, subjects contact static image form have lower brand recognition than the subjects of text form, and also have lower brand recognition than subjects of dynamic form. In this paper, I not only discuss the commercial use of the research results, and also give suggestions to the sponsored links practice and future research.

Keywords: Sponsored links; Visual Representation; Involvement

目 录

1 引言	1
2 文献综述	3
2.1 搜索引擎广告与赞助商链接	3
2.2 广告中的边缘线索——图片和动画	6
2.3 受众的卷入与说服的精细加工可能性模型	7
2.4 文献总结与研究假设	11
3 研究设计	15
3.1 实验被试	15
3.2 实验材料	15
3.3 自变量	16
3.4 因变量	16
3.5 实验过程	19
3.6 预实验	20
4 研究结果	21
4.1 被试分布	21
4.2 卷入的操作性检验	22
4.3 视觉表现形式对赞助商链接效果的影响	23
4.4 卷入对赞助商链接效果的影响	28
4.5 不同卷入状态下图片、动画线索对赞助商链接效果的影响	29
4.6 结果总结	38
5 结果讨论与启示	40
5.1 结果讨论	40
5.2 实践启示	41
5.3 研究展望	42
附 录	44
参考文献	47

Table of contents

1 Introduction.....	1
2 Literature review.....	3
2.1 Search engine ads and sponsored links	3
2.2 The involvement and Elaboration likelihood Model	6
2.3 Edge clues-graphics and animation in advertising	7
2.4 The literature summary and the research hypothesis	11
3 Study design.....	15
3.1 Experimental subjects	15
3.2 Experimental materials	15
3.3 The independent variable.....	16
3.4 The dependent variable	16
3.5 Experimental process.....	19
3.6 Preliminary experiments	20
4 The results.....	21
4.1 The distribution of subjects.....	21
4.2 The manipulation test of involvement.....	22
4.3 Involvement to the sponsored links effects	23
4.4 Visual representation to the sponsored links effects	28
4.5 Involved in different state, images, animation cues effects	29
4.6 The results summary	38
5 Results discussion and practical implications	40
5.1 The results discussion	40
5.2 Practical implications	41
5.3 Research prospect	42
Appendix	44
References	47

1 引言

搜索引擎这一术语，最早指代的是技术上呈现搜索结果的软件和算法，发展到后来，已经更多地用来描述提供搜索结果的网站本身（Chen，2008）。经过几十年的发展，搜索引擎如今既可以称为信息检索工具，又可以称为信息传递的中介，它响应信息搜索者提出的问题，但并非直接回答问题，而是将搜索者带向搜索结果被展示的地方。因此，可以说，搜索引擎连接信息需要和信息，成功地帮助用户定位信息（Bernick，2003）。如今，世界上较知名的几大搜索引擎，包括谷歌、雅虎、必应，在中国，百度独占鳌头，同时存在着搜狗、搜搜、有道、爱问等用户渗透率较低的搜索引擎（CNNIC，2011）。据艾瑞咨询集团报告显示，2011年，美国搜索市场实现营收153.6亿美元，较2010年增长27.9%，而在中国，搜索市场2011年全年实现营收188.9亿元，较2010年增长71.1%，可见，搜索市场增长势头强劲。其中，占据营收大比重的广告收入更是不可小觑。与此同时，搜索引擎的发展也深刻影响着网络用户的互联网使用行为。

赞助商链接是搜索引擎广告最重要的一个分支。如今各大搜索引擎已经拥有了独立的赞助商链接系统，如百度的凤巢系统，谷歌的AdWords，雅虎的Search Marketing，微软的Adcenter等，这些系统已经成为搜索引擎运营商与客户交易的平台，各个搜索引擎运营商正在努力地完善自身系统，获取广告客户。

然而，当前针对赞助商链接的研究仍集中在宽泛地将这一广告形式与其他网络广告形式对比；或探讨其作为搜索结果的一部分，与自然搜索结果的关系；或对赞助商链接投放过程中的关键词策略进行分析。可以看到，随着网络日益成熟，不少网络广告形式已经得到了充分的研究：就发展较为成熟的网络横幅广告、弹出式广告而言，研究者对这两类广告在网页中出现的位置，广告出现的时机，广告尺寸，广告中是否加入动画视觉线索，广告内容与投放网站主题的一致性等均作了相应的研究，而正是这些研究帮助改进了横幅广告和弹出式广告，提升了广告效果。而类似的，无论是从运营商的角度，还是广告主的角度，甚至从受众的角度，赞助商链接要更好地起作用——既起到积极的广告效果，又提升用户的浏览体验，都迫切需要相关研究的支持，视觉表现形式的研究，就是其中的一个分支。

另一方面，卷入的研究已经广泛地运用到广告研究中，研究结果表明，不同卷入状态的受众，广告信息对其产生的效果截然不同。对于赞助商链接来说，由于广告和自然搜索结果并存在一个页面上，不同的消费者，有的重点关注广告内容，有的重点关注自然搜索结果，广告信息卷入度的不同造成的广告效果差异更是值得研究。

因此，本研究计划以百度搜索引擎为研究平台，在原有的文本赞助商链接中加入图片、动画两个视觉线索，考察三种不同视觉表现形式的赞助商链接在消费者不同卷入水平下的效果，力图对赞助商链接的改进提供一些依据。

2 文献综述

2.1 搜索引擎广告与赞助商链接

2.1.1 搜索引擎广告

搜索引擎广告, 据 Interactive Advertising Bureau 的定义, 指的是广告主支付给搜索引擎网站, 让他们列出自己的域名, 或将自己的域名与某个特定的关键词相链接的广告形式。

广义上, 搜索引擎广告包含用户搜索后呈现的关键字广告 (Keyword Advertising), 也包含搜索引擎联盟网站的内容关联广告 (Contextual Advertising), 同时, 还包含搜索引擎提供商通过收购或者投资于各种媒体而获得的广告 (李鹏等, 2009)。狭义上, 对于搜索引擎广告的分类, 尽管研究者们并没有达成一致, 但仍然存在一些共识。普遍认为, 搜索引擎广告可分为三大类: 第一类为赞助商链接 (Sponsored Links), 即关键字广告, 这类广告, 只有用户在搜索特定的关键词时才会出现, 一般来说, 广告主所支付的广告费越多, 赞助商链接排名越靠前 (Chen, 2008); 第二类为支付包含 (Paid Inclusion), 指的是将广告链接包含在服务目录 (索引) 中, 但呈现的具体位置不确定; 最后一类为首页或结果页面的横幅广告 (banners), 这与普通网站的横幅广告相近 (Liang, 2005; Wooters, 2005)。此外, 也有一些学者将搜索引擎优化 (Search Engine Optimization, 简称 SEO) 也纳入到狭义的搜索引擎广告的范畴 (Green, 2003), 但搜索引擎优化更多针对的是自然、有机的搜索结果 (Organic Results), 而非付费的广告。

2.1.2 赞助商链接

作为搜索引擎广告最重要分支的赞助商链接, 日益受到广告主的青睐。这类广告一般由标题、正文、网址三部分组成, 以文字形式出现。不同搜索引擎对赞助商链接有不同的命名, 如百度就将其命名为“百度推广”或“推广链接”。赞助商链接最常出现在自然搜索结果的右侧, 少量出现在搜索结果的上方或下方。搜索引擎提供商为了将其与自然搜索结果区分开, 一般会在赞助商链接上方标注“广告”, “推广”等字样, 对于自然搜索结果上方或下方的赞助商链接, 会设置

区别于自然搜索结果的背景色，对于右侧的赞助商链接，则用细线将其与自然搜索结果隔开。

赞助商链接最大的优势在于其与用户搜索问题的相关性，它因此被视为对自然搜索结果的一个有益补充。赞助商链接出现之前，存在于各类媒体上的大量广告，到达的是没有购买广告中产品或服务需求的个人，因此，广告在暴露的时候与用户无关（Ducoffe, 1996）。赞助商链接则不然。它由用户自主输入关键词，这些关键词是用户自身感兴趣的，可以认为，它允许个人对信息更强的控制，为拉式广告（pull advertising），与以往推式广告（push advertising）截然不同（Yuan, 2006）。对用户来说，赞助商链接相关性更高，侵入性更低，它呈现在更有针对性和用户更有可能点击的自然搜索结果周围，因此，用户更可能感兴趣并点击（Lee, 2007）。对广告主来说，赞助商链接是中小企业负担得起的，投入产出比最高的网络营销手段之一：由于拥有曝光次数、点击次数、每次曝光成本（cost per impression）、每次点击成本（cost per click）等精准的广告效果测量指标，赞助商链接能够清楚地告诉广告主，每开拓一名新顾客所花费用，“也许很难找到像搜索引擎这样优质低廉，并且全天候 24 小时在全球范围内不间断地开展服务的广告提供商了”（祁劲松，2010）。

2.1.3 赞助商链接研究

早期搜索引擎广告研究集中在关键词竞价机制，搜索广告商业价值和效率两类研究上，如 Mokaya（2010）对于网络零售业中搜索引擎广告的效率研究等。早期赞助商链接研究的重心与搜索引擎广告研究相似，如 Cotlier（2001）对赞助商链接为网站带来流量的研究等，这些研究的核心在于提高赞助商链接的市场价值。发展到后来，关注赞助商链接沟通效果的研究逐步增多。总结起来，研究主要包含三个方面：赞助商链接沟通效果及影响因素研究；关键词策略研究；赞助商链接与自然结果的关系研究。

2.1.3.1 赞助商链接沟通效果及其影响因素

赞助商链接的沟通效果已经得到认可。Al-khasoneh 和 Sweeney（2006）的研究证实了赞助商链接对于消费者认知和行为反应能够产生积极的影响。有研究者将赞助商链接与其他网络广告形式对比，结果表明，赞助商链接确实发挥了作

用。例如, Becker-Olsen (2003) 通过比较网络横幅广告和赞助商链接的效果得出, 赞助商链接有益于广告主, 因其提供给消费者关于广告中产品质量、品类领导等观念。Mara (2004) 认为, 相比横幅广告, 赞助商链接更有可能影响网络用户的品牌意识。Yuan (2006) 以期望价值理论、使用和满足理论为基础, 对比了赞助商链接和网络弹出广告 (pop-ups) 对消费者广告信念、态度、广告排斥意图和实际排斥行为的影响, 同时考察了用户的人口统计学因素和网络使用动机两个变量对广告效果的调节效应, 结果发现, 相比弹出式广告, 赞助商链接在感知信息、感知娱乐、感知信任、态度方面都有更好的表现, 同时, 感知厌烦、排斥意图和排斥行为都更小。但熟练的网络用户感知赞助商链接的价值不如生疏的网络用户, 熟练的网络用户认为, 赞助商链接包含更少信息、更少娱乐、更不可靠且更令人厌烦。

也有研究者关注赞助商链接效果的影响因素。Jansen 和 Resnick (2005) 指出, 标题和文本描述是用户感知赞助商链接与自身搜索问题相关性的最重要的决定性因素。Jansen 和 Zhang (2009) 在探索搜索引擎品牌对用户搜索表现影响的研究中得出结论, 搜索引擎品牌对于用户观看赞助商链接的数量、对赞助商链接的点击有显著的影响。此外, 这类研究还包括李翠玲 (2009) 以台湾网络使用者为样本, 分析人口变量、网络广告态度、网络广告信息卷入度、媒体共用行为对赞助商链接效果的影响等。

2.1.3.2 关键词策略研究

关键词是赞助商链接的基础。因此, 有研究者也将关注焦点放在关键词策略上。Fidali (2006) 持续 13 天对 20 个经常出现的关键词进行跟踪, 观察是否大公司广告主占领了搜索结果的前几位, 得出结论, 小企业广告主更多竞价具体的关键词, 而大公司广告主则喜欢竞价宽泛的关键词。类似的, Ghose 和 Yang (2008a, 2008b) 研究了搜索引擎广告中的关键词特性, 分析关键词中品牌信息、零售商信息的存在与否, 关键词长度等对广告转化率的影响。这类研究还包括: Jansen 等人 (2006) 对包含品牌的关键词和不包含品牌的关键词, 包含品牌的广告和不包含品牌的广告对赞助商链接效果的影响进行研究; Rutz 和 Bucklin (2008) 探讨普通关键词和品牌关键词对于转化率的影响等。

2.1.3.3 赞助商链接与自然搜索结果的关系

由于存在于同一个搜索结果页面上,赞助商链接与自然搜索结果之间的关系也受到重视。Yang 和 Ghose (2010) 分析了赞助商链接和自然搜索结果之间的关系,通过对比“单独投放赞助商链接”,“单独投放自然搜索结果”,“同时投放赞助商链接和自然搜索结果”三类零售商的赞助商链接的点击率、转化率、每次点击付费、最高点击付费、关键词排名等指标,得出结论,在自然搜索结果中表现良好的零售商,更可能从赞助商链接中获利,因此,研究者建议广告主将自然搜索结果与赞助商链接结合使用。Jansen (2007) 的研究表明,结果页面上的自然搜索结果和赞助商链接与搜索关键词的相关性几乎是一样的,两种链接所提供的信息对用户有同样的价值。Bhargava (2007) 研究了结果页面包含赞助商链接对用户体验的影响,得出结论,某些情况下赞助商链接会损害用户的搜索体验,但有时则会提高整个页面的质量。Jansen 和 Resnick (2006) 设计了一系列自然交易任务来分析用户在进行电子商务搜寻时,对于自然搜索结果和赞助商链接的看法,结果表明,用户确实对赞助商链接存在主观偏见,他们对赞助商链接的口头评价低于自然搜索结果,尽管他们在自然搜索结果、赞助商链接与搜索任务的相关度的评价上并没有存在显著的差异。Hotchkiss (2004) 通过对搜索用户的研究发现,80%的用户会直接跳过赞助商链接,而仅有 16.6%的用户会观看赞助商链接。

2.2 广告中的边缘线索——图片和动画

图片在广告中的作用已经得到证实。Tufte (2001) 在研究量化信息的视觉展示中指出,当信息以图片的形式展示时,个人能够更容易地理解信息。Taylor (2009) 在网页浏览的视觉化研究中指出,网络用户可以以更快的速度识别和回忆图像,可以更容易发现图像在大小、颜色、移动和结构上的改变。图片广告可以覆盖搜索的所有阶段,它可以展示环境和产品,可以提供免费信息,也可以包含价格和销售推荐(拉莫斯,古安,2009)。

而在网络广告研究中,动画尤为受到重视。Gonzalez 和 Kasper (1997) 的研究提到,在有限的电脑屏幕上,用动画来表达信息,会比单纯用文本来表达信息更有效。Zhang (2006) 在将弹出式动画应用到网站设计和网络广告的研究中指出,人们会不由自主地对移动物体如动画做出反应,因此,动画在网络环境下运

用广泛。网络动画广告影响了受众注意、记忆、态度、点击行为等多个方面。例如, Hong 等人(2004)在研究动画在影响用户信息搜索表现和观念形成的研究中指出, 动画广告相比静止广告, 会吸引更多视觉注意。Reeves 和 Nass (1996) 也认为, 图像中的物体或人移动时, 会比不移动时得到更多关注。Li 和 Bukovac (1999) 在针对横幅广告特点的研究中指出, 动画横幅广告能够引起立即回忆。Yoo 等人(2004)在评估动画在线上横幅广告效果的研究中得出结论, 动画横幅广告比静态横幅广告更有效果, 表现在用户的注意、回忆、广告态度和点击意图都更好。其他研究也认为, 线上动画广告的增加, 是因为营销者认为运动的图像比静止的图像能够更好地引起关注 (Beattie & Mitchell, 1985; Heo, Sundar & Chaturved, 2001), 而且增强了说服的有效性 (Ellsworth & Ellsworth, 1995)。不少针对网络广告动画运用的研究也证实, 动画广告相比静止广告, 能获得更高的点击率 (Cho, Lee & Tharp, 2001; Heo & Sundar, 2000; Hong, Tong & Tam, 2004)。

Chang (2006) 运用经典条件反射理论, 分析了动画商业广告对说服效果的影响。他认为, 不同类型的情感因素, 如背景音乐、视觉图像等都应该被视为广告中的边缘线索, 因它们要求受众付出相对较少的加工努力, 而动画就是这样一种典型的边缘线索。通过与控制组的对比, Chang 成功证实了动画的存在, 会引发观众对广告更高水平的回忆和态度, 以及对品牌更好的态度和购买意愿。Cho (1999) 在受众对网络广告加工的研究中, 同样证实了在低卷入状态下, 包含边缘线索动画的广告更可能得到点击, 而高卷入状态下, 有无动画, 受众的点击意图没有显著的差异。

2.3 受众的卷入与说服的精细加工可能性模型

2.3.1 卷入的定义及分类

卷入是研究广告效果的一个重要因素 (Zaichkowsky, 1986)。不同学者曾从不同角度对卷入进行定义。第一类定义的依据是广告暴露时受众的唤醒程度或注意水平的高低: Toncar 和 Munch (2001) 认为, 卷入是受众在信息加工过程中投入的注意量; Hsu 和 Lee (2003) 也指出, 卷入是购买者信息搜寻、产品评价、

品牌选择过程中投入的时间和努力程度。第二类定义从产品的潜在价值大小来对应卷入程度的高低,这类定义如 Vaughn (1980) 以高-低卷入、认知-情感两个维度界定产品卷入,将商品划分为四种类型。最后一类定义综合了受众的注意程度及商品的潜在价值,如 Zaichkowsky (1994) 在其个人卷入量表制定的过程中提出,卷入是广告或产品与消费者预期需要、兴趣等关联的程度,而 Laczniak 等人 (1989) 在发展卷入的操作方法和操作性检验的研究中也指出,卷入是某一特定广告或情境诱发的个体动机状态。以上三种定义,无论是从受众状态角度、产品角度抑或两者兼顾的角度,都肯定了卷入对消费者品牌搜索、信息加工、态度改变、购买意图等方面存在的影响 (金志成, 周象贤, 2006)。类似前三种定义从不同角度对卷入进行界定,学者在各类涉及卷入的研究中也将其进行了区分: Zaichkowsky (1986) 将卷入分为产品卷入、广告卷入和购买决策卷入三类。产品卷入,指的是因产品特征不同、产品对个人重要性不同而引起的卷入程度差异 (Howard & Sheth, 1969); 广告卷入则以广告注意作为测量指标 (Wright, 1973, 1974), 个人对广告卷入更高,能够提出更多的反面意见 (Wright, 1974); 购买决策卷入,表现在消费者试图搜索更多产品信息,同时在搜索的过程中花费更多的时间 (Clarke & Belk, 1978)。同样地, Laczniack 等人 (1989) 也区别了产品卷入和信息卷入。Gong (2000) 在中国网络广告效果的实证研究中,将产品卷入视为持续卷入,而情境卷入视为暂时卷入。Hopkins (2001) 在探讨电子零售商形象对网络搜索动机、卷入和购买意愿影响的过程中,将持续卷入的动机视为经验搜索动机,而情境卷入动机则视为目标导向搜索动机。

2.3.2 卷入的控制

对于卷入的控制,除了产品卷入通过量表测量外,广告卷入的控制往往通过指导语进行。指导语控制包括以下几种方法:第一种控制方法,通过告知被试实验后将获得不同的奖品。这种控制如 Petty 等人 (1983) 有关中心和边缘路径对广告的说服效果的研究,研究者告知高卷入组被试实验结束后将获得广告中的产品——剃须刀作为奖励,而低卷入被试则被告知将获得另一种产品——牙刷作为奖励。类似的, Escalas 和 Luce (2004) 的研究采用类似的方法,告知高卷入被试,他们中将有 5 个人获得价值 50 美元广告中的产品,而低卷入被试则没有被告知类

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库